

Von CRM zu Customer Experience

Bindet Ihr CRM zu viele Ressourcen, die Sie besser für Mehrwert und das Kundenerlebnis einsetzen wollen? Eine Standortbestimmung weist den Weg.

Im CRM oder Customer Experience Management kann es schon einmal vorkommen, dass man «vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sieht». Es gibt so viel zu tun, jeder Bereich im Unternehmen bringt seine Ideen ein. Nur was soll in welcher Reihenfolge umgesetzt werden. Dabei helfen wir Ihnen mit einer bewährten Methode in fünf Schritten.

Drei Faktoren bestimmen die anspruchsvolle Ausgangslage

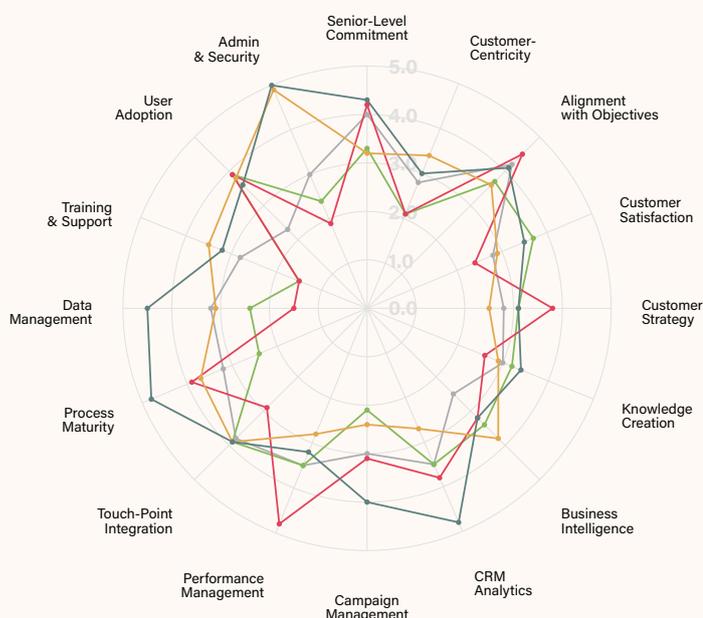
Bestimmt haben Sie in den vergangenen Jahren verschiedene CRM Initiativen zur Verbesserung der kundenbezogenen Prozesse und Daten lanciert und auch umgesetzt. Vielfach unterstützt durch den Einsatz neuer IT-Systeme. Können Sie sich trotz allem nicht ausruhen und die Herausforderungen sind anspruchsvoller denn je? Es sind drei Faktoren, die viele Marketing und CX Manager herausfordern:

- Erhöhte System- und Organisations-Komplexität
- Gesteigerte Kundenerwartungen
- Fachkräftemangel

Die Komplexität erhöht sich, da

- laufend neue Technologien und Touchpoints für die Kundeninteraktion zu integrieren sind,
- Unternehmen Geschäftsbereiche aufbauen oder akquirieren und neue Kooperationen eingehen,
- (daher) verschiedene Datensilos bestehen, die integriert und als wertvolle Informationen für neue Usergruppen zugänglich gemacht werden müssen.

Abbildung 1
Evaluationsergebnis nach CX Dimension



Facts & Figures

Aufwand **CHF 25k**

Dauer **1 Monat**
bewährter Projektplan

- Ergebnis/ Lieferobjekte
- eine Dokumentation der CRM / CX Ziele und KPIs im Unternehmen
 - eine visualisierte Standortbestimmung des Reifegrades Ihrer CRM/CX Aktivitäten
 - Best Practice Anregungen aus unseren Projekten und «State of the Art» Trends.
 - die Darstellung Ihrer Massnahmen und Handlungsfelder auf einer Erkenntnismatrix.
 - eine priorisierte Roadmap mit Ressourcenallokation für die nächsten 1–3 Jahre.

Gleichzeitig sind die Erwartungen der Kunden gestiegen, da sie immer mehr Erfahrungen mit modernen Kundenprozessen machen, insbesondere im Umgang mit neuen digitalen Plattformen.

Zudem ist es vielerorts schwieriger geworden, gute Fachkräfte zu finden, die diese Aufgaben bewältigen. Sowohl in den Projekten wie auch im Betrieb.

Herausforderung: Priorisierung

Wie können Sie also die Kontrolle über Kundenprozesse wiedererlangen und ihr Unternehmen in diesem komplexen Umfeld erfolgreich weiterentwickeln und die knappen Ressourcen gezielt am richtigen Ort einsetzen? Und das immer mit dem Ziel für Augen ihre Kunden noch excellenter zu bedienen und zu begeistern als die Mitbewerber.

Wie schaffen sie es, effizient innerhalb Ihrer Organisation ein gemeinsames Verständnis für die Weiterentwicklung des datengestützten Kundenmanagements zu schaffen, mit einer abgestimmten CX Roadmap und priorisierten Massnahmen in den Themenfeldern Technologie, Prozesse, Menschen/Skills?

Lösung: 5-Step CX Maturity-Assessment

In einem ersten Schritt werden die vorhandenen CRM/CX Ziele zusammengetragen. Diese dienen anschliessend als Bewertungsraster für die Priorisierung der Massnahmen.

Anschliessend werden im Rahmen eines Abteilungs- und Unternehmensübergreifenden 360° Assessment mittels Einzel- oder Teaminterviews die verschiedenen Beurteilungen auf die wesentlichen CX-Dimensionen abgefragt und strukturiert dargestellt. Für jede dieser Dimensionen ist ein Fragenset vordefiniert, die von den verschiedenen Teams mit einer Note von 1 bis 5 bewertet werden. Die Werte 4 und 5 sind sehr gut.

2 und 3 sind in Ordnung. Werte unter 2 sind ungenügend. In der Diskussion viel spannender als die absoluten Werte, sind die relativen Unterschiede in der Bewertung zwischen den einzelnen Teams. So treten Differenzen transparent zu Tage. Die Unterschiede gilt es gemeinsam zu verstehen, sachlich zu klären und einer Lösung zuzuführen. Dieser Schritt ist besonders wertvoll, treten hier doch regelmässig die unterschiedlichen Wahrnehmungen der involvierten Stellen zu Tage und lang vorhandene Knoten können endlich gelöst werden.

Durch den Einbezug aller relevanten Stakeholder für die Analyse und Validierung können im nächsten Schritt rasch konkrete Handlungsfelder identifiziert werden. Diese werden anhand der definierten CX Ziele, dem Implementierungsaufwand und dem Nutzen in einer Erkenntnismatrix bewertet. Praxis-Beispiele aus unseren Projekten wie auch Best-Practice Cases unterstützen dabei die Entscheidungsfindung.

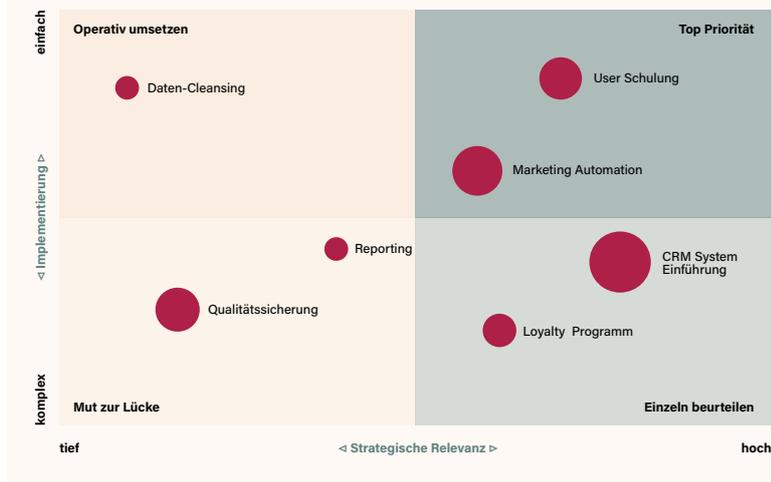
Dies ermöglicht es Ihnen eine objektivierte Priorisierung der Investments hinsichtlich Chancen, Kosten und Umsetzungshorizont. Daraus resultiert eine priorisierte und breit abgestützte Roadmap mit Ressourcenallokation für die nächsten 1-3 Jahre.

Unser Projektvorgehen ist sehr interaktiv. Die Präsentation der Analyseergebnisse und deren Bewertung und die Erstellung der Roadmap erfolgt in einem bis zwei interaktiven Workshops. Dabei werden, wo immer möglich, konkrete Action Points definiert.

Einmal erstellt, dient das CX Maturity Assessment auch als Führungsinstrument, indem es die strategischen Ziele mit den operativen Tätigkeiten verbindet.

Abbildung 2

Erkenntnis-Matrix zur Massnahmenpriorisierung (● Nutzen)



Ihre Experten



Daniel Stiefel

Daniel Stiefel ist Managing Partner und Mitgründer von Forward Partners sowie Gründer der umfassendsten europäischen online Benchmarking-Lösung für Kundenmanagement, dem «Service Excellence Cockpit». Nach über fünfzehn Jahren als Berater bringt er insbesondere bei den Themen Customer Relationship & Experience Management, Customer Service und Customer Loyalty eine grosse Erfahrung in jedes Unternehmen.



Reto Wettstein

Reto Wettstein ist Associate Partner von Forward Partners. Seit 2007 unterstützt Reto Wettstein mit seinem Team in unterschiedlichen Rollen Unternehmen dabei, CRM Strategien zu operationalisieren und skalierbar zu machen. Dazu zählen der Aufbau und Roll Out von Schweizer B2C Haushaltsdatenbanken mit Scorings inkl. Kampagnen-Automatisierung, die Evaluation und Integration von Loyalty-Systemen oder die Lancierung von B2C Online-Plattformen.

FORWARD

Wir bringen Sie vorwärts.

Die erfolgreichsten Unternehmen haben eines gemeinsam: Sie setzen auf **Kunden-zentrierung** und nutzen die Chancen der **Digitalisierung**. Denn: Wettbewerbsvorteile und eine erfolgreiche Zukunft können nur gesichert werden, wenn die Leistungen eines Unternehmens das Leben der Kundschaft verbessert und das Geschäftsmodell an die digitalen Marktbedingungen angepasst wird. Als interdisziplinäre Spezialisten begleiten wir Sie dabei – massgeschneidert, effizient, kooperativ.

forwardwith.ch

listen.

Wir hören Ihnen und Ihren Kunden zu.

act.

Wir packen an und begleiten den ganzen Prozess.

impact.

Wir erzeugen sichtbare Veränderung.